

**INOVAÇÃO**



# **MANUAL DE INSTRUÇÕES: 6 MODELOS DE CANVAS**



# OLÁ!

Olá! Se você acessou nosso Kit Especial com 6 modelos de Canvas, provavelmente quer aprimorar seus conhecimentos sobre cada um deles.

Saiba um pouco mais sobre cada um e conheça seus objetivos e aplicações.

Os arquivos que fornecemos possuem um tamanho específico para impressão. O ideal é imprimir em uma gráfica.

Reúna seu time e utilize post-its para fazer adaptações e dinamizar suas ideias.

**PRONTO? QUE COMECE O BRAINSTORMING!**

# SUMÁRIO

<b>1. BUSINESS MODEL CANVAS</b>	<b>04</b>
<b>2 - MAPA DA EMPATIA</b>	<b>08</b>
<b>3 - MATRIZ CSD</b>	<b>11</b>
<b>4 - GOLDEN CIRCLE</b>	<b>13</b>
<b>5 - JORNADA DO CLIENTE</b>	<b>15</b>
<b>6 - PERCEPÇÃO DE MARCA</b>	<b>19</b>
<b>SOBRE A INOVAÇÃO SEBRAE MINAS</b>	<b>22</b>
<b>SOBRE O SEBRAE MINAS</b>	<b>23</b>



# **BUSINESS MODEL CANVAS**

Este Canvas é a representação visual do seu negócio. Com ele, você define se vai ser capaz de realizar o que é importante: produzir, capturar e entregar valor para clientes e acionistas. Entenda melhor o que cada área significa:

## PROPOSTA DE VALOR

---

Resumo do propósito da sua empresa, ou seja, o que ela pretende entregar ao mercado.

- Qual é o principal valor que você tem a oferecer a seus clientes?
- Quais necessidades do cliente você está satisfazendo?
- O que é único e especial sobre o seu negócio e que outros ainda não realizaram?

No final, você precisa saber o que vai fazer um consumidor escolher você e não a concorrência.

## SEGMENTO DE CLIENTES

---

Nesta seção, você escolherá quais tipos de cliente serão foco da sua empresa.

- Para qual tipo de cliente você está criando valor?
- Quem é o seu cliente mais importante, aquele que você quer realmente encantar?

O ideal é que, após montar o Canvas, você enxergue a sua persona muito bem, entenda quais são as características dela e saiba se ela realmente escolheria a sua solução.

## OS CANAIS

---

Definição de canais utilizados para que sua solução chegue até o cliente.

- Por meio de quais canais meus consumidores querem ser atingidos? Como eles estão integrados à rotina do meu cliente?
- Quais canais são os melhores? Quanto eles vão me custar?

Inclua aqui entidades que você usa para se comunicar com seu público, assim como as plataformas nas quais você disponibiliza seu produto ou serviço.

## RELACIONAMENTO COM CLIENTES

---

Para preencher este quadro, você precisa saber como a sua empresa vai se relacionar com cada segmento de cliente.

- Qual tipo de relação o cliente espera que eu tenha com ele?
- Como integrar essa relação ao seu negócio no melhor formato e no menor custo?

Pense na vida útil do seu produto e em como o consumidor pode chegar até você durante esse tempo.

## ATIVIDADE-CHAVE

---

Aqui você quer descobrir quais são as atividades essenciais para a entrega da sua Proposta de Valor.

- Quais atividades definem a sua Proposta de Valor?
- Quais atividades são mais importantes para seus canais de distribuição, relacionamento com o cliente e fonte de receita?

Se você vende por meio de terceiros, por exemplo, o gerenciamento dos canais é muito importante.

## RECURSOS PRINCIPAIS

---

São os recursos mais importantes e necessários para realizar as suas atividades-chave.

- De quais recursos a sua Proposta de Valor depende para ser entregue?
- Quais recursos são importantes para o bom funcionamento dos canais e o bom relacionamento com o cliente?

Empresas que oferecem um produto, por exemplo, têm como recurso talentos com a expertise necessária para construí-lo. Além disso, detêm a propriedade intelectual dele.

## PARCERIAS PRINCIPAIS

---

São as atividades-chave terceirizadas e os recursos principais adquiridos fora da empresa.

- Quem são seus maiores parceiros e os principais fornecedores?
- O que motiva essas parcerias?

Procure conectar as parcerias às atividades-chave do seu negócio. Se uma atividade é essencial, você precisa fortalecê-la com uma parceria.

## FONTES DE RECEITA

---

Sua Proposta de Valor tem um objetivo principal: gerar receita. Por isso, dedique mais tempo nesta parte do Canvas.

- Seus consumidores estão dispostos a pagar pela sua solução?
- De que forma eles preferem pagar?
- Como cada fluxo de receita contribui para a receita total da empresa?

## ESTRUTURA DE CUSTOS

---

Nenhum negócio funciona sem custos.

- Quais são os custos básicos do seu negócio?
- Quais são as atividades mais dispendiosas?

Seus custos precisam estar muito bem alinhados com a sua Proposta de Valor. Eles não podem comprometer a entrega ao cliente nem tampouco a receita da empresa.

# 2

## **MAPA DA EMPATIA**

Se o que você precisa é compreender melhor o seu cliente, o Mapa da Empatia é uma boa opção. Com ele, você pode simular o perfil do seu cliente ideal.

Confira cada um dos quadros:





## O QUE O CLIENTE VÊ?

---

O mundo em que uma pessoa vive diz quase tudo sobre ela. Procure compreender como é esse mundo, o que as pessoas (amigos, família, colegas) ao seu redor fazem e como é o seu cotidiano.



## O QUE ELE OUVI?

---

O que a pessoa ouve molda suas opiniões. Tente compreender quais ideias mais influenciam seu cliente e no que as pessoas importantes na sua vida acreditam.

E as marcas preferidas dele? Qual é a atitude do cliente? Quais ídolos e influenciadores passam valores que batem com os do seu cliente?



## O QUE ELE PENSA E SENTE?

---

Analise seu cliente mais a fundo, tentando compreender o que ele pensa e vivencia. Como ele se sente em relação à vida? Quais são suas preocupações e sonhos? Quais são as ideias mais importantes para ele?



## O QUE ELE FALA E FAZ?

---

Refleta sobre as ideias que seu cliente costuma vocalizar. O que é mais comum de ele dizer? Como age? Quais são os hobbies dele? Qual é o seu assunto favorito?



## QUAIS SÃO AS DORES DO CLIENTE?

---

Este quadrante, junto com o de necessidades, pode ser feito após as reflexões acima.

- Quais são os medos do cliente?
- Quais são as frustrações dele?
- O que mais atrapalha o cliente?
- O que mudaria na vida dele?



## QUAIS SÃO AS NECESSIDADES DO CLIENTE?

---

Depois de pensar sobre as dores, analise o que pode ser feito para supri-las.

- O que o faria se sentir melhor?
- Qual resultado considera como sucesso?
- O que faz você feliz?
- O que cura suas dores?

# 3

## **MATRIZ** **CSD**

A sigla CSD corresponde a: certezas, suposições e dúvidas. Esta matriz é mais utilizada para momentos prévios de um projeto, por meio da qual ainda tentamos compreender quais recursos são essenciais e quais estão disponíveis.

São três as perguntas principais:

- O que nós já sabemos a respeito?
- Quais são as nossas hipóteses? (ou o que supomos saber?)
- Quais perguntas poderiam ser feitas?

É uma forma excelente de iniciar um projeto, especialmente se esse for extenso e envolver vários departamentos da organização, como uma mudança na comunicação interna, por exemplo.



## CERTEZAS

---

Aponte as informações que domina e nas quais acredita. No caso da mudança na comunicação interna, poderia ser a certeza de que há estrutura de Jornal Mural em todas as sedes da empresa e de que nem todos os funcionários acessam e-mail.

## SUPOSIÇÕES


---

São informações que não temos e que não parecem necessárias. Não temos certeza de que todas as unidades possuem TV institucional, exemplificando.

## DÚVIDAS

---

São informações as quais não temos, mas que precisaríamos ou gostaríamos de ter. Não sabemos se há alguém responsável pela atualização do Jornal Mural em todas as unidades, por exemplo.



# **4** GOLDEN CIRCLE

O Golden Circle foi criado por Simon Sinek para que negócios descobrissem o seu propósito. Confira o TED em que ele explica cada círculo (com legendas em português):

**ASSISTA O VÍDEO**



Caso não deseje ver o vídeo, segue abaixo uma explicação rápida para ajudá-lo no exercício.



---

## O QUE (WHAT)

Toda organização sabe o que faz. Aqui, inclua seus produtos e serviços.

---

## COMO (HOW)

Toda organização sabe como faz seus produtos e serviços. Entretanto, procure incluir aqui aquilo que é diferente da concorrência e o que o faz se destacar no mercado.

---

## COMO (HOW)

Você provavelmente gastará mais tempo neste quadrante. Lembre-se de que a resposta nunca é “fazer por dinheiro”. O lucro é o resultado. O “porquê” é um propósito, uma causa ou uma crença. É o motivo pelo qual sua organização existe.



# 5

## **JORNADA** **DO CLIENTE**

Com este Canvas, você vai mapear toda a jornada do seu cliente e as implicações de cada passo executado para interagir com seu produto ou serviço, antes e depois da compra.

## CONFIRA UM EXEMPLO DE JORNADA

cada passo deve ser  
inserido em quadrinhos  
da linha “Passo a passo  
da Jornada do Cliente”.

- **Planejamento da viagem:** mostra que o cliente decide viajar.
- **Busca da melhor tarifa:** pesquisa a melhor opção de horário, data, preço, etc.
- **Aquisição da passagem:** efetua a compra utilizando a forma e o meio de pagamento preferido.
- **Preparação da mala:** seleciona roupa e acessórios conforme a duração da estadia, o código de vestimenta e as condições meteorológicas do destino.
- **Ida ao aeroporto:** decide sobre a melhor forma de se deslocar para o aeroporto.
- **Realização do check-in:** faz o check-in (físico ou on-line), confirma a poltrona e despacha malas.
- **Ingresso na área de embarque:** passa pela área de segurança e encontra o portão de embarque.
- **Aguardo do embarque:** aguarda a chamada na sala de embarque.
- **Embarque:** embarca no avião quando o voo é anunciado.
- **Realização do voo:** aguarda o tempo necessário para a viagem se completar, respeitando as normas de conduta no voo.
- **Desembarque:** chega ao destino e desembarca do avião.
- **Coleta das malas:** retira malas na esteira da área de desembarque e sai para o saguão.
- **Recepção:** mostra que, eventualmente, algum amigo, parente ou receptivo o aguarda.
- **Saída do aeroporto:** deixa o aeroporto utilizando um meio de transporte terrestre disponível.
- **Chegada ao destino final:** executa as atividades-fim de sua viagem durante a estadia.



## ESTADO EMOCIONAL

Para cada passo, mapeie um estado emocional possível. Utilize este quadro de base:

## CONTEXTO

Adicione informações sobre o contexto de cada passo, como local, plataforma, etc.

## TAREFAS DO CLIENTE

Relacione o que o cliente deve realizar para executar cada passo.

### EMOÇÕES NEGATIVAS

Raiva  
Aborrecimento  
Agitação  
Ansiedade  
Apreensão  
Arrependimento  
Desapontamento  
Desgosto  
Distração  
Dúvida  
Embaraço  
Enfadonho  
Frustração  
Irritação  
Negligência  
Ódio  
Surpresa negativa

### EMOÇÕES POSITIVAS

Admiração  
Prazer  
Tranquilidade  
Calma  
Relaxamento  
Convicção  
Orgulho  
Alegria  
Atenção  
Certeza  
À vontade  
Divertido  
Entusiasmo  
Alívio  
Cuidado  
Amor  
Surpresa positiva

## ESTADO EMOCIONAL

---

Aponte como o cliente entra em contato com você, e vice-versa, a cada passo. Detecte pontos de contato que estão fora do seu foco, ou não, necessariamente, sob a responsabilidade do Departamento de Marketing e do de Vendas. Lembre-se de que cada contato com o cliente é um ponto de conexão com a sua marca, mesmo se aparentemente irrelevante do ponto de vista interno.

## O QUE A EMPRESA FAZ

---

Qual é a ação por parte da empresa que resulta no avanço para o próximo passo?

## TAREFAS DO CLIENTE

---

Resultado do processo de brainstorming que você e seu time fizeram. Quais são as novas ideias que surgiram ao longo do mapeamento da jornada do cliente?



# 6

## **PERCEPÇÃO** **DE MARCA**

Este Canvas procura ajudar as empresas a refletir sobre sua marca e a forma como o público a enxerga. Vamos analisar como ela deseja ser percebida pelo mercado, como é realmente notada atualmente e como não deseja ser captada.

## COMO SOMOS PERCEBIDOS?

---

Analise tudo o que puder sobre a sua empresa. Impressões de redes sociais, pautas na mídia, etc. Qual é a personalidade que as pessoas captam quando veem a sua empresa?

## COMO QUEREMOS SER PERCEBIDOS?

---

Qual é a personalidade que seu negócio deseja transparecer em relação ao mercado? Existe alguma mudança de posicionamento que precisa ser realizada?

## COMO NÃO QUEREMOS SER PERCEBIDOS?

---

Com qual tipo de ideia a sua marca não deseja estar associada? Existe algum tipo de característica que faria mal aos seus negócios?

# AGORA, MÃOS À OBRA!

Confira outros conteúdos do nosso blog:

[O QUE É DESIGN DE SERVIÇOS](#)

[ENTENDA QUAL É O PAPEL DO DESIGN NOS NEGÓCIOS](#)

[DESIGN COMO VALOR DE MARCA](#)

[O QUE O DESIGN TEM A VER COM INOVAÇÃO SOCIAL](#)

[COMO O DESIGN THINKING PODE AJUDAR  
A DESENVOLVER SUA REGIÃO?](#)

# **SOBRE O INOVAÇÃO SEBRAE MINAS**

## **COMO AUMENTAR A COMPETITIVIDADE DE EMPRESAS E REGIÕES?**

A plataforma [Inovação Sebrae Minas](https://inovacao.sebraeminas.com.br) foi criada para ajudar empreendedores e gestores públicos a encontrar as diversas respostas que existem para essa pergunta.

Não acreditamos na ideia de inovação apenas como algo grandioso, complexo e com base tecnológica.

Pensando dessa forma, inovar parece fazer parte de uma realidade distante da maioria das pessoas, empresas e regiões.

A inovação pode estar em uma mudança simples de atitude, na definição de um novo processo, no aperfeiçoamento de um produto e em tudo aquilo que de alguma forma possa ser

melhorado.

Existem empresas e regiões no Brasil e no mundo passando por desafios muito parecidos com o seu. Aqui você verá como elas estão utilizando a inovação para vencer esse jogo.

Acesse a plataforma Inovação Sebrae Minas e tenha acesso a ferramentas, *cases*, boas práticas, estudos, tendências, entrevistas e muito mais.

Queremos ser uma fonte de inspiração capaz de ajudar você a tornar a sua empresa ou a sua região mais competitiva por meio da inovação. Inovar é para você, pode acreditar. Quer saber mais? [Entre em contato!](https://inovacao.sebraeminas.com.br)

[INOVACAOSEBRAEMINAS.COM.BR](https://inovacao.sebraeminas.com.br)

[FACEBOOK.COM/SEBRAEMG](https://facebook.com/sebraemg)

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais é uma entidade associativa de direito privado, sem fins lucrativos.

Integra o Sistema Sebrae, criado pela Lei nº 8.029/90 e pelo Decreto nº 99.570/90, hoje formado por uma unidade central – Sebrae Nacional – e por unidades operacionais localizadas em cada Estado da Federação e no Distrito Federal.

Sediado na capital Belo Horizonte, o Sebrae em Minas Gerais abrange os 853 municípios mineiros com atendimento em nove sedes regionais.

O Sebrae Minas oferece orientação a quem deseja abrir, diversificar ou ampliar um empreendimento, além de desenvolver projetos e articular-se com vistas à disseminação e à criação de políticas públicas que favoreçam o crescimento dos pequenos negócios.

# **SOBRE** **O SEBRAE** **MINAS**